

## DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U et al . 2016. Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of Service, Science, and Technology* Vol. 9 No. 7 pp. 43-60.
- Anggoro, S. P. Analisis Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying melalui Emotional Response di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal*.
- Anggraeni, J., Paramita, P.D. dan Warso, M.M. 2016. Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang. *Journal of Management*, Vol. 2 No. 2 Maret 2016.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnold, M.J. dan Reynolds, K.E. 2003. Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, pp. 77-95.
- Asnawati, W.S. 2018. The Influence of Hedonic Shopping Motivation to the Impulse Buying of Online-Shopping Consumer on Instagram. *Jurnal. Indonesia: University of Mulawarman*.
- Azwar, S. 2015. *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, B. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Cinjarevic, M. et al. 2011. See it, Like it, Buy it! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying. *Journal of Economics and Business, University of Tuzia*, Vol. 09 pp. 3-15.

- Dahmiri, R.S., dan Pangestu, R.W. . Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Informa Jambi Town Square Kota Jambi. *Jurnal. Jambi: Universitas Jambi*.
- Dalihade, M.P., Massie, J.D.D. dan Tielung, M.V.J. 2017. Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017, Hal. 3538 – 3549*.
- Darma, L.A. dan Japariato, E. 2014. Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 8 No. 2, Oktober 2014*.
- Gultekin, B. dan Ozer, L. 2012. The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies Vol. 4 pp. 180-189*. Turkey: Hacettepe University.
- In'am, M.F., Suharyono, dan Yulianto, E. 2016. Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Vol. 36. *Jurnal*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Indriantoro, N. dan Supomo, B. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Jauhari, M. 2017. Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, dan Shopping Emotion terhadap Impulse Buying di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta. *Jurnal*. Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta (UPY).
- Kosyu, D.A., Hidayat, K., dan Abdillah, Y. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 14 No. 2 September 2014*.
- Levy, M., Weitz B.A., and Grewal D. 2014. *Retailing Management Ninth Edition*. New York: McGraw-Hill Education.

- Mamuaya, N.C. dan Tumiwa, R.A.F. 2017. The Effect of Situational Factor on Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying of College Students in Mall at Manado City. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* Vol. 6, Issue 12, pp. 44-50.
- Martono, N. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan analisis data sekunder Ed. Revisi 2*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mulianingsih, D., Fauzi, A.D.H. dan Alfisyahr, R. 2019. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Kecenderungan Perilaku Impulsif di Online Shop. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 66 No. 1, Januari 2019.
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ompi, A.P., Sepang, J. L., dan Wenas, R. S.. 2018. *Jurnal EMBA: Analisis Faktor-Faktor yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion di Outlet Cardinal Mega Mall Manado* Vol. 6. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Ozen, H. dan Engizek, N. 2014. Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 26 No. 1 pp. 78-93.
- Paramita, A.O. , Arifin, Z. dan Sunarti. 2014. Pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8 No. 2 Maret 2014.
- Parboteeah, D. V. 2005. A Model of Impulse Buying : As Empirical Study. *Disertasi*. Washington State University.
- Periantalo, J. 2016. *Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pratomo, B.W. dan Supriono. 2017. *Jurnal Administrasi Bisnis: Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying* Vol. 50. *Jurnal*. Malang: Universitas Brawijaya.

- Priscilia, S.A., Prasodjo, A. dan Indraningrat, K. 2016. Analisa Faktor-Faktor yang Berpengaruh dalam Pembelian Impulsive Produk Fashion Wanita di Matahari Department Store Jember pada Mahasiswi Universitas Jember. *Jurnal*. Surabaya: Universitas Jember.
- Puspita, E.M. dan Budiarti, A. 2016. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 5, Mei 2016.
- Putra, N.I., Pangestuti, E. dan Devita, L.D.R. 2018. Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Pembelian Impulsif pada Fashion Retail. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 61 No. 4, Agustus 2018.
- Ratih, I.A.T. dan Astiti, D.P. 2016. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja Putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana* 2016, Vol. 3, No. 2, pp. 209-2019.
- Ratnasari, V.A., Kumadji, S. dan Kusumawati, A. 2015. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 1 No. 1, Januari 2015.
- Rook, D. W. and Hoch S. J. 1985. Consuming Impulses, *Advances in Consumer Research* Vol. 12.
- Rosyida, S. dan Anjarwati, A.L. 2016. Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* Vol. 16 No. 1 pp. 105-127.
- Samuri, V.I.F., Soegoto, A.S. dan Woran, D. 2018. Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis pada Konsumen Toko Online Shopee. *Jurnal EMBA* Vol. 6 No. 4, September 2018 hal: 2238-2247.
- Sampurno, T. P. dan Winarso. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Shop. *Jurnal*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Smith, A. et al. 2009. ” . . .Do I need it, do I, do I really need this?”: Exploring the Role of Rationalization in Impulse Buying Episode. *Association for Consumer Research Vol. 36, Page: 248-253.*

Sopiah dan Sangadji, E.M. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.

Utami, C.W. 2014. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat

Widodo, M. Y. 2015. Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded dan Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Psikologi Universitas Satya Wacana. *Skripsi*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.

Yanthi, D. dan Japariato, E. 2014. Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2 No. 2.*